

Treball de fi de grau

Títol

[KRIEIT]
La plataforma de creació del portfoli online.

Autor/a

Andrea Escobar Cruz

Tutor/a

Gabriel Martínez Surinyac

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Projecte
Data	01/06/2017

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

[KRIEIT]
La plataforma de creació del portfoli online.

Castellà:

[KRIEIT]
La plataforma de creación del portfolio online.

Anglès:

[KRIEIT]
A platform of the portfolio creation.

Autor/a:

Andrea Escobar Cruz

Tutor/a:

Gabriel Martínez Surinyac

Curs:

2016/17

Grau:

Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Portfoli , branding , disseny web , pàgina web

Castellà:

portfolio , branding, diseño web, página web

Anglès:

portfolio, branding, web design, web site

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Aquest treball de fi de grau consisteix en la realització d'un projecte dins de l'àmbit de la ideació, conceptualització, branding i disseny web. Krieit és la marca que dona nom a aquest projecte. Aquest consisteix en la creació d'una plataforma que ajudarà a l'usuari a realitzar-se un portfoli en la seva globalitat; des de el propi portfoli fins el seu contingut; mitjançant briefings ficticis. A més l'usuari tindrà l'opció d'aplicar a una oferta de treball des de la pròpia pàgina web.

Castellà:

Este trabajo de fin de grado consiste en la realización de un proyecto que abarca el ámbito de la ideación, conceptualización, branding y diseño web. Krieit es la marca que da nombre a esta proyecto. Un proyecto que consiste en la creación de una plataforma que ayudará al usuario a realizarse un portfolio en su globalidad, desde el propio portfolio hasta su contenido, mediante briefings ficticios. Además el usuario tendrá la opción de aplicar a una oferta de trabajo desde la propia página web.

Anglès:

This final degree's project consists in developing a project within the scope of ideation, conceptualization, branding and web design. Krieit is the brand that names this project. That's an online platform which will help the user to develop an entery portfolio; from the portfolio until its content, through fake briefings. Moreover the user will have the option to apply a job from the web.

[kri:eit]

LA PLATAFORMA DE CREACIÓ DEL PORTFOLI ONLINE

Andrea Escobar
Treball Fi de Grau 2017
Tutor: Gabriel Martínez Surinyac
Publicitat i Relacions Públiques
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

// SUMARI

INTRODUCCIÓ [07]
Motivacions
Objectius del treball

ANTECEDENTS I MARC TEÓRIC [15]

EL MERCAT I LA COMPETÈNCIA [25]
Necessitat
Competència
DAFO

EL PROJECTE [39]
Ideació del projecte
Objectius
Target

LA MARCA [KRIEIT] [45]
Identitat de marca
Missió i Visió
Valors de marca
Diferenciació
Naming
Manual d'Identitat Corporativa

[061]	LA PÀGINA WEB
	Estil
	Usabilitat
	Estructura
	Mapa Situacional
	Contingut

[115]	REALITZACIÓ DEL PROJECTE
	Desenvolupament
	Pressupost

[125]	LÍNIES FUTURES
-------	----------------

[127]	CONCLUSIONS
-------	-------------

[129]	BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA
-------	--------------------------

1. INTRODUCCIÓ

Des dels inicis de l'activitat publicitària, el portfoli ha estat present com un element imprescindible i clau per poder accedir dins d'aquest món laboral, més concretament, dins del món creatiu.

Gràcies a la novinguda de les noves tecnologies i el internet, aquest mètode de presentació de treballs s'ha vist obligat a adaptar-se i a re-inventar-se. El portfoli ha passat de ser una carpeta física amb un recull de tots els materials realitzats; a ser una carpeta virtual; ja sigui un arxiu, una web o un vídeo.

El internet ens ha permès l'accés il·limitat a qualsevol eina de la informació. Això ha fet que es facilités en cert mode, la tasca d'elaborar un portfoli; gràcies als portals que permeten crear una pàgina web o portals propis de portfolis online.

En canvi, el contingut d'aquesta carpeta és una feina que per als perfils sèniors o juniors; pot resultar una feina fàcil ja que, compten amb experiència i amb material propi. En canvi, per als estudiants realitzar-se un portfoli pot resultar un infern; ja que no disposen de peces gràfiques suficients i/o professionals. En conseqüència, no poden trobar una oportunitat de treball.

Aquest últim apunt, és una impressió trobada al llarg de la meua carrera en Publicitat i Relacions Públiques; tant per part meua com per altres companys.

Els estudiants ens trobàvem limitats pel fet d'haver de presentar un portfoli a l'hora de trobar feina tant a segon, com a tercer o quart de carrera. Uns cursos on encara no s'havien elaborat peces gràfiques, no es tenia cap experiència prèvia o bé, es disposaven de peces realitzades en grup que no eren suficientment bones per ser mostrades.

Per tant, d'aquesta problemàtica va sorgir la necessitat de trobar alguna plataforma que ajudés al propi estudiant a elaborar-se peces pel portfoli.

És per això que, a mode de confirmar aquestes impressions sobre les necessitats de l'estudiant, ha sorgit aquest projecte. Un projecte on l'estudiant de Publicitat, de Disseny o gent del sector, podrà trobar una eina per poder elaborar-se un portfoli en la seva totalitat.

L'usuari dins d'aquesta pàgina web trobarà briefings per realitzar les seves peces com també, una borsa de treball on poder aplicar. A més, podrà obtenir una pàgina web personal que estarà formada pel seu CV i el seu portfoli.

Aquest treball de fi de grau consistirà en la pròpia ideació del projecte, la creació de la marca que donarà nom a aquest i per últim, el disseny i contingut de la pàgina web. Deixant obertes unes línies futures per a la seva realització i execució.

1.1 MOTIVACIONS

Les motivacions que m'han fet realitzar aquest treball de fi de grau han estat varies, tant a nivell personal com professional.

A nivell personal des del principi que vaig trobar aquesta necessitat; vaig creure 100% en ella i en la idea a desenvolupar. Ja que era un treball que resolía una gran problemàtica present durant els meus anys de carrera. A més a més, vaig veure que era una idea encara no trobada dins del mercat i que podria encaixar perfectament.

A banda d'aquesta motivació personal, des de l'àmbit professional sempre m'ha agradat el disseny gràfic en gairebé tots els seus àmbits. Vaig veure que, amb aquest projecte podria desenvolupar una marca tant a nivell conceptual com a nivell d'identitat corporativa com també, realitzar el disseny de la pròpia pàgina web.

Sent aquesta una oportunitat per incrementar els meus coneixements i aptituds dins de l'àmbit del disseny gràfic.

1.2 OBJECTIUS DEL TREBALL

Aquest treball de fi de grau compta amb 4 objectius que s'esperen assolir a la finalització d'aquest.

Desenvolupar la idea de projecte

Explicar el punt de partida del projecte: en què consisteix, el seu desenvolupament i contingut.

Contextualització del projecte

Conèixer la necessitat emergent dins del mercat com també; conèixer el mercat on es situaria el projecte a partir de l'anàlisi de la seva competència.

Creació d'una marca

Definició i creació de la marca.

Disseny de la pàgina web i el seu contingut.

Es dissenyarà la pàgina web en la seva totalitat.

2. ANTECEDENTS I MARC TEÒRIC

Durant el segle XIX, les agències de publicitat eren exclusivament agències de mitjans. La seva única funció era comprar i vendre espais publicitaris fins que, va arribar un moment on la demanda i la oferta d'aquestes agències de mitjans i espais publicitaris va augmentar.

En conseqüència, les agències de mitjans van haver de oferir algun element més que no només espais publicitaris. És per això que les agències van començar a crear anuncis per tal de diferenciar-se de la competència (Douglas,1999).

Aquest bifurcació dins de les agències amb el món del grafisme/art, va fer que sorgeixin diferents llocs de treballs, nous departaments, noves formes de treball com també noves maneres de selecció per accedir al món laboral.

Va aparèixer el departament creatiu, format per la figura d'un director creatiu, director d'art i copy. Aquestes dos últims perfils professionals es diferencien en la especialització professional de cadascun.

El director d'art és el que s'encarrega més de crear continguts gràfics i visuals i en contraposició; el Copy, és el que s'encarrega més dels continguts textuals. Per accedir dins d'aquest nou món creatiu/grafisme dins de la publicitat, es demanava un portfoli tant a nivell gràfic com textual.

Aquest portfoli és va començar a utilitzar en el món de l'art, més concretament en el món del disseny i arquitectura. Consistia en una carpeta on recopilava totes les peces que havia fet l'artista per poder promocionar-se i demostrar les seves competències professionals (Sánchez, 2005).

Al món de la publicitat, es va adoptar aquesta manera de promocionar-se per als professionals del departament creatiu. El Portfoli va esdevenir una eina clau per poder entrar dins del departament creatiu.

S'entén per portfoli una carpeta que recull els millors treballs fets pels creatius (Barry,1992). Poden ser anuncis especulatius, que mai s'han publicat o bé, anuncis que pel contrari si que s'han publicat i s'havien realitzat en feines anteriors.

Anteriorment, segons Ogilvy la mitja recomanable per presentar treballs era de 6 treballs. Aquest contingut es mostrava en una carpeta física amb diferents compartiments o bé ficar els treballs en cartró negre o cartó puma.

La situació abans per trobar feina dins del món de la publicitat era molt més fàcil. No hi havia gaire demanda, ja que accedir a estudiar aquesta nova especialització no estava a l'access de tothom.

Per una altra banda, el mercat publicitari no estava tant desenvolupat com ara. Era molt més fàcil trobar feina i destacar/diferenciar-se en alguna aptitud; tant per l'estudiant com pel professional.

Avui en dia, amb la novinguda de les noves tecnologies i el Internet ha revolucionat el sector publicitari. Ha entrat en una nova era, anomenada segons Daniel Solana(2010): Postpublicitat.

En aquesta nova era, l'activitat publicitària passa a ser una activitat tant offline com online.

Una publicitat que passa a ser totalment de continguts. On, no es tracta d'anar a buscar al públic, sinó que el seu èxit es basa en atraure al públic i mantenir relacions duradores amb aquest.

Aquesta relació es crea a partir d'un contingut d'interès, que aconsegueix connectar amb aquest públic i que a més deixa de manera intrínseca els valors de la marca (Solana, 2010).

Per tant, ha nascut una publicitat de continguts que aporten valor a l'usuari i que a més, li ofereix viure una experiència única en relació als valors i continguts de la marca. Per tal d'arribar a la seva ment i quedar-se.

Amb aquest nou procés les agències s'han hagut d'anar adaptant a aquests nous processos. Tant en la manera de pensar com en la de treballar. Aquesta nova era tecnològica és un procés molt dinàmic que va canviant a velocitats molt ràpides. I per això, les agències han d'anar adaptant-se, per tal d'arribar de la manera més adient al públic.

Pel que fa l'estructura de l'agència, les noves tecnologies han fet sorgir nous àmbits de treball, com el departament digital, nous llocs de treballs com el community manager com també els seus plans de comunicació s'han hagut d'adaptar al nou món digital.

El departament creatiu i més concretament els professionals que treballen en ell (Copy, Art, Director Creatiu, etc.), s'han vist amb l'obligació d'adaptar-se a les circumstàncies alhora d'adaptar la creativitat a diferents espais i/o mitjans com també, per poder accedir dins d'aquest departament.

Com s'ha explicat anteriorment, abans per trobar feina com ara, era indispensable presentar un portfoli. Aquesta antiga forma de presentació ha quedat desfasada amb l'aparició d'internet i les noves tecnologies. Ara, dins de les definicions de portfoli creatiu inclouen les presentacions virtuals.

"¿Qué és un portfolio? : es una muestra o escaparate , físico o virutal de tu Trabajo." (Taylor, 2010: 20).

Actualment els professionals exigeixen que s'envii el portfoli en format digital, ja sigui PDF o WEB. Ja que, consideren poc còmodes el portfolis físics (Taylor, 2010). A més, creuen que el portfoli digital és més fàcil de mantenir-ho a la base de dades de l'empresa, ja que és un simple document o pàgina web que ho pots guardar fàcilment. En canvi, els treballs impresos poden perdre's o fer-se malbé.

Pel que fa el mercat publicitari, aquesta nova era publicitària ha fet també que augmentes l'oferta i la competència dins del sector professional publicitari. Ara hi ha més oportunitats per accedir dins d'aquest món, han sorgit nous graus i noves especialitzacions.

Això ha creat barreres d'entrada pels professionals a l'hora de buscar i trobar feina, ja que al haver tanta demanda és molt difícil destacar. A més, amb el internet tothom està a la disposició d'informació/formació per poder accedir dins d'aquests àmbits.

A mode de conclusió, el món digital ha facilitat al creatiu la tasca de fer-se un portfoli.

Però tot i així, per a un sector específic existeix una problemàtica encara no tractada sobre el contingut del portfoli. Per a creatius sèniors és fàcil omplir-ho de peces ja realitzades però, per un estudiant no és tan fàcil.

A l'estudiant que vol tenir la seva primera experiència de treball també se l'exigeix un portfoli sense haver treballat prèviament.

El problema és que aquest col·lectiu no disposa de peces suficients per mostrar dins la carpeta. A vegades, les feines especulatives que es realitzen a la universitat no són suficients per poder ficar-les dins d'un portfoli.

En conseqüència, aquest sector es troba amb unes grans barreres d'entrada al món laboral.

3.EL MERCAT I LA COMPETÈNCIA

3.1 NECESSITAT

Aquest projecte neix d'una necessitat emergent dins del mercat publicitari, més concretament, dins d'un col·lectiu específic.

Durant els meus 4 anys de carrera en Publicitat i Relacions Públiques, vaig trobar una problemàtica a nivell personal encara no resolta.

Vaig veure que per poder accedir a les pràctiques que buscaven un perfil de copy o art s'exigia un portfoli. Amb l'objectiu de poder demostrar els coneixements, aptituds dins d'aquest àmbit. Aquest suposava omplir-ho amb peces que no es tenien o bé, que no eren suficients per ser mostrades i per accedir a aquell lloc de treball.

Per experiència personal i durant diverses entrevistes, vaig presentar els treballs de la universitat, però no van ser suficients per optar a aquella feina. El fet de no disposar d'un portfoli professional, va esdevenir una gran barrera d'entrada i limitació a l'hora de trobar la meva primera feina. Aquesta impressió la vaig contrastar amb altres companys de la carrera, on afirmaven que els hi era molt difícil trobar feina degut al portfoli que tenien.

D'aquesta problemàtica, va sorgir la necessitat d'existència d'algun portal que oferís algun tipus d'ajuda per poder desenvolupar peces pel portfoli.

Es per això que, a partir d'aquesta necessitat viscuda en primera persona i contrastada amb altres companys va sorgir la idea d'aquest projecte.

3.2 LA COMPETÈNCIA

Un cop trobada la necessitat dins del mercat d'interés, caldrà veure i analitzar si existeix un buit dins d'aquest per actuar.

Dins del món professional de la publicitat hi han diverses plataformes que ajuden al professional tant a trobar feina com a elaborar-se un portfoli.

A continuació, es mostrarà la competència existent d'aquest projecte, classificada segons tres apartats: portals que ajuden a trobar feina a l'estudiant, portals que ajuden a fer-se un portfoli i per últim portals que et proporcionen briefings.

PORTALS QUE AJUDEN A TROBAR FEINA

Wild Youth: aquesta plataforma es defineix com: "una iniciativa que ofrece herramientas y servicios a jóvenes de perfil creativo con el fin de animarles a hacer cosas más allá de la universidad. Concursos, ideas, proyectos personales, emprendimientos." (WILD YOUTH, s.f)

El seu portal principal és la pàgina web de Facebook (FB), és allà on es troba tota l'activitat d'aquesta iniciativa. És un projecte que informa sobre els concursos que hi ha de l'àmbit creatiu, et proporciona tota la informació necessària per poder entrar i/o registrar-te, com també ofertes de treball, etc.

Domestika: aquest portal web es defineix com la comunitat creativa més gran de l'àmbit espanyol. És un referent per als creatius ja que, pots trobar cursos, un foro amb molta activitat i una borsa de treball. És una plataforma bastant activa ja que cada vegada es pengem més cursos, hi ha més ofertes de treballs, etc. Els cursos són online i no són gratuïts, hi ha de diferents àmbits com la il·lustració, disseny, branding, etc... És un dels portals més utilitzats per a la recerca de feina.

Infojobs : un dels portals més ben posicionats actualment per buscar feina de qualsevol àmbit.

Aquesta pàgina consisteix en un buscador d'ofertes de treball segons la professió cercada. Ofereix la possibilitat de crear-se un CV virtual i actua com una xarxa de contactes professionals.

StudentJob: és un portal molt semblant a Infojobs, però destinat única i exclusivament a estudiants i als treballs temporals.

PORTALS QUE PROPORCIONEN BRIEFINGS

Mi primer brief : un portal llatinoamericà que té com a claim: “el punto de encuentro entre estudiantes de hoy y la publicidad de mañana” (MI PRIMER BRIEF, 2011). Aquest lloc web el que pretén es realitzar un portfoli online amb un recull de tots els treballs enviats pels estudiants. Amb l'objectiu de ser vistos i possiblement contractats per grans professionals d'agències.

Aquest portal en comptes de ser una competència directa del projecte, és un portal de referència. Ja que, disposa d'un objectiu molt semblant a aquest treball però, desenvolupat d'una manera diferent.

99Designs: és una plataforma web internacional, creada a Espanya. Consisteix en un concurs online on l'empresa puja un brief, aquest l'agafa un o més creatius i el desenvolupa. Un cop s'hagi acabat el termini, l'empresa selecciona un guanyador i es queda amb aquella peça. El guanyador rep una remuneració a canvi de cedir els drets.

PORTALS DE PORTFOLI ONLINE

Behance: és una plataforma online que va reinventar el portfoli online al 2006 (BEHANCE, 2006). És una web que ofereix a l'usuari mostrar les seves peces creatives per tal de poder mostrar els treballs al públic.

WIX: és una plataforma que ajuda a crear pàgines web. D'una manera fàcil, ràpida i intuïtiva. Disposa de plantilles per elaborar-se un portfoli.

WORDPRESS: és una plataforma que ajuda a l'usuari a crear-se una pàgina web o blog. Té varies plantilles per poder realitzar-se un portfoli.

3.3 DAFO

Amb l'objectiu d'analitzar el mercat i la seva competència es realitzarà un anàlisi DAFO de la situació, per posteriorment extreure conclusions parcials.

DEBILITATS	AMENCES
<p>Desconeixement del projecte per part del públic objectiu. Nou llançament.</p> <p>Els inicis del projecte, poden resultar difícils si no es tenen clients.</p> <p>No va destinat a tot el sector de la publicitat, només a dos perfils claus: copy i/o art.</p>	<p>Presència de molts portals al mercat per trobar feina i realitzar-se un portfoli.</p> <p>Posicionament molt fort i de referència per part de la competència directa (Domestika) .</p> <p>Behance plataforma que va revolucionar el portfoli digital. Disposa d'un fort posicionament dins del mercat.</p>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<p>Un portal exclusiu per trobar feina de disseny o copy.</p> <p>Un nou concepte per als estudiants/professionals per fer-se un portfoli.</p> <p>Un portal únic encara no vist anteriorment.</p>	<p>Buit/necessitat dins del mercat encara no explotada. No hi ha un portal igual, que reuneixi els 3 eixos principals (portfoli, briefing, borsa de treball).</p> <p>No explotació al 100% de les activitats realitzades a cadascun dels portals.</p> <p>Desconeixement d'alguns portals que et proporcionen briefing o feines com 99 design.</p>

3.4 CONCLUSIONS PARCIALES

Com s'ha pogut veure, dins del territori espanyol hi ha diferents portals que engloben alguns aspectes dels que es volen treballar dins d'aquest projecte.

Com pot ser la borsa de treball, els briefings i l'ajuda als joves creatius. Però no hi ha cap portal que ho englobi tot i, que estigui focalitzat principalment a ajudar als estudiants a elaborar-se un portfoli. És per això que, hi ha una oportunitat clau per incidir dins d'aquest buit dins del mercat.

Com amenaça important que es pot trobar aquest projecte són les barreres d'entrada dins d'aquest mercat. Hi ha portals, com Domestika, que tenen un posicionament molt fort, ja que és una de les pàgines de referència per trobar feina dins de l'àmbit de la creativitat.

Per una altra banda, una de les grans barreres que es pot trobar el projecte és amb la plataforma Behance. Aquesta, ofereix a l'usuari fer-se un portfoli; però és cert que, es centra cap a un portfoli més professional i que la problemàtica d'elaboració de peces no es resolen dins d'aquest lloc.

A continuació es realitzarà un anàlisi més extens i detallat de la competència.

Pel que fa Domestika, dins la seva borsa de treball ofereixen pràctiques d'art o copy. Però, si que és cert que la gran majoria et demanen un portfoli i per tant, si no es disposa d'un, les ofertes no serveixen.

Per una altra banda, la plataforma creativa “ Wild Youth ” és una idea que vol ajudar al perfil creatiu jove. Però, encara no està al 100% explotada.

En el cas de 99Design ofereix un servei molt interessant com són els briefings, però és una plataforma que s’adreça a un perfil molt professional i que és una altra manera de trobar micro-feines/freelance.

Pel que fa Mi primer Brief, és una plataforma que actua a llatinoamericà però que s’apropa molt a les impressions trobades dels estudiants. Tot i així, no les resol en la seva totalitat i de la mateixa manera que ho fa aquest projecte.

Per últim, els portals per trobar feina genèrica no es centren exclusivament en els estudiants que tinguin un perfil creatiu i tampoc ofereixen res més que ofertes de treball. El mateix passa amb els portals de pàgines webs, només proporcionen la plataforma però no ofereixen solucions a la realització de les peces del portfoli.

Per tant, a mode de conclusió, el projecte pot ser viable desenvolupar-ho en un buit del mercat encara no explotat en la seva totalitat i unanimitat. Seria una novetat pels estudiants o perfils juniors on se’ls facilitarà tant la feina per elaborar-se un portfoli, com trobar la seva oportunitat de treball dins del sector creatiu.

Com s’ha vist, cap portal resol les necessitats en la seva totalitat. Per tant, el projecte no jugaria amb una competència directa; sinó amb una competència amb un gran posicionament dins del mercat.

No suposaria un gran problema l’entrada a aquest mercat ja que, la marca juga amb un avantatge competitiu diferent a la resta. Caldria realitzar una campanya per poder comunicar aquesta diferenciació clau.

4.EL PROYECTO

4.1 IDEACIÓ DEL PROJECTE

Aquest projecte consistirà principalment en un portal que ajudarà a l'usuari a realitzar-se un portfoli en la seva totalitat.

L'usuari trobarà briefings ficticis amb els que podrà realitzar material de manera autònoma i autodidacta. Aquestes peces les podrà pujar directament al seu portfoli creat a partir de la pròpia pàgina web.

A més a més, l'usuari podrà aplicar directament a les ofertes de treball mitjançant la seva web. Aquesta inclou, a més a més del seu portfoli, el seu currículum vitae.

A mode de síntesi de la ideació del projecte, s'han establert tres eixos d'actuació.

El primer eix és el portfoli. Es pretén que l'usuari s'elabori un portfoli en la seva totalitat. Obtenint així una pròpia pàgina web de presentació amb el seu CV i portfoli.

El segon eix d'actuació és el contingut del portfoli, és a dir el material. El portal tindrà un apartat de briefings per a que l'usuari els agafi i realitzi peces de manera autònoma.

Per últim, el tercer eix és el treball. La plataforma oferirà una borsa de treball on l'usuari pugui aplicar.

4.2 OBJECTIUS DEL PROJECTE

Aquest projecte consta de tres objectius principals.

El **primer objectiu** és que l'usuari es pugui elaborar un portfoli en la seva totalitat i des d'una mateixa plataforma.

El **segon objectiu** es ajudar a l'usuari a trobar feina mitjançant el seu portfoli ja elaborat i la borsa de treball de la pròpia plataforma.

En tercer lloc, el **tercer objectiu** és apropar els usuaris creatius a les agències / empreses. Facilitant així, les connexions entre creatius i agències/empreses.

4.3 TARGET

Aquest projecte va dirigit a dos perfils d'estudiants: art i copy, que hagin estudiat o estudiïn publicitat i relacions públiques o un grau en disseny.

El primer grup està format per nois i noies estudiants de Publicitat i Relacions Públiques o un grau de disseny gràfic amb una inclinació cap a l'àmbit creatiu, més concretament cap al perfil de Copy. No han de tenir cap experiència professional prèvia dins de l'àmbit de la publicitat ni disposar d'un portfoli professional. Han de ser proactius, creatius i amb cert interès en la lectura, escriptura i la llengua. I per últim, amb interès de trobar feina i/o pràctiques. Com també interès en buscar-se un lloc dins d'un món tan competitiu com és el de la publicitat.

Per una altre banda, el segon grup estaria format per nois i noies estudiants de publicitat i relacions públiques o de disseny gràfic que s'inclinen cap al perfil professional d'Art. Aquests, han de tenir certs coneixements bàsics de Disseny Gràfic i les seves eines pertinents (Adobe); han de tenir un perfil proactiu, molt creatiu, autodidacta i amb interès cap al disseny l'art i el món publicitari.

Aquests dos grups serien el públic objectiu principal d'aques projecte. Però no s'excluria a aquella gent del sector que vulgui realitzar-se un portfoli en una plataforma diferent i que vulgui crear noves peces.

5.LA MARCA “KRIEIT”

La marca és un element essencial per una empresa, sempre i quan estigui ben gestionada i identificada amb claredat i precisió.

Si anem als orígens del concepte de la marca, veiem com tenia una funció únicament identificadora; més endavant i amb la revolució industrial i amb la fabricació massiva de productes, la marca no només havia de servir per identificar-se si no que també havia de servir per diferenciar-se de la competència (Sancho, 2005).

El concepte de marca segons la American Marketing Association és: “un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o Servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Sancho, 2005).

Aquesta definició com be afirma l'autor del llibre “ Crear la Marca Global: Modelo de creación e Internacionalización de marcas”, Sancho (2005); es limita a donar una definició de la marca tangible, però no és suficient. Per a ell, per definir una marca en la seva totalitat s'ha de definir tant la part tangible com la intangible. Aquesta última part més abstracta o també anomenada dimensió psicològica, té relació amb el consumidor. Veure què pot significar i oferir aquesta marca cap el consumidor, quins valors poden aportar-li (Sancho, 2005).

Com bé cita l'autor d'aquest llibre a un altre autor com és Feldwick, defineix la marca com una col·lecció de percepcions en la ment del consumidor. (Sancho, 2005).

Es per això que, aquest treball crearà la marca des de la part més racional/tangible i la part més psicològica. Amb l'objectiu de crear una identitat de marca forta i completament conceptualitzada.

5.1 NAMING

La marca que donarà nom al projecte s'anomenarà Kriet. El nom s'orgeix de la transcripció fonètica de la paraula KREATE: una fusió entre create i key.

El nom gira en torn aquests dos conceptes perquè el projecte és una plataforma que ofereix la possibilitat de crear noves peces per al portfoli. Considerat aquest últim com la peça clau (Key) per a poder accedir al món laboral publicitari.

5.2 IDENTITAT DE MARCA

Kriet és defineix com una plataforma que engloba tot el procés de realització d'un portfoli i on l'usuari posteriorment pot aplicar a diferents ofertes de treball.

Kriet té com a claim : " If there's no way, kriet one" (Si no hi ha un camí crea'n un).

És una frase que resumeix molt bé la proposta de valor d'aquesta plataforma; ja que la marca impulsa a l'usuari a fer-se el seu propi camí.

Un camí de creació, creativitat i autonomia que l'ajudarà a elaborar-se un portfoli per poder accedir al món laboral.

5.3 MISSIÓ I VISIÓ

La **missió** de Krieit és facilitar a l'estudiant amb un perfil de copy o art a elaborar-se el seu propi portfoli com també a trobar feina.

La **visió** de Krieit és arribar a ser la pàgina web de referència tant per realitzar-se un portfoli com també, per trobar feina.

5.4 VALORS DE LA MARCA

Simplicitat: Una marca que gira en torn al concepte "Less is more". Un valor que es deixa veure tant en la pròpia marca com en la seva web i navegació.

Autonomia: és un projecte que promou l'autonomia. La pàgina web no crea el contingut, només dóna impuls i ofereix les eines suficients per a que l'usuari les pugui agafar i crear ell el seu propi contingut.

Promou la Proactivitat. Aquest projecte promou una actitud proactiva, a partir dels briefings que donen peu a la creació de peces gràfiques o copys per si mateixos.

Creativitat: és un portal dedicat a l'activitat creativa.

5.5 DIFERENCIACIÓ

Diferenciar-se és un punt clau avui en dia per una marca; degut a la gran oferta que hi ha al mercat, una oferta que és molt semblant i massiva.

Krieit té un element diferencial molt clar: ofereix a l'usuari poder realitzar-se el seu propi portfoli online en la seva totalitat. A més, ofereix altres serveis com una borsa de treball i la pròpia plataforma per crear-se a més d'un portfoli un cv online .

És a dir, tot el procés d'elaboració del portfoli i la possibilitat de trobar feina en una sola pàgina.

Com s'ha pogut veure quan s'ha analitzat la competència, hi ha pàgines que ofereixen aquests serveis per separat però cap ho ofereix tot en un sol portal. Per tant, això dóna a la marca un avantatge competitiu clau dins del mercat.

5.7 MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

A continuació es presentarà el manual d'identitat corporativa. Aquest recull els elements i estils de la marca Kriet.

Un manual que estableix la construcció de la pròpia marca, el seu ús correcte i incorrecte, la tipografia i els colors associats.

La marca està formada per un logotip i un símbol amb un identificador. L'estil que deixa entre veure la marca es un estil minimalista/modern, on els colors com la pròpia identitat corporativa giren en torn a la simplicitat i als blancs i negres.

// LA MARCA



The student portfolio

Símbol +
Identificador

[kri:eit]

Logotip

// TIPOGRAFIA

BROWN REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

BROWN BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

BROWN LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

// COLORS



PANTONE
CMYK
RGB

412 U
0,0,0,100
33,25,21



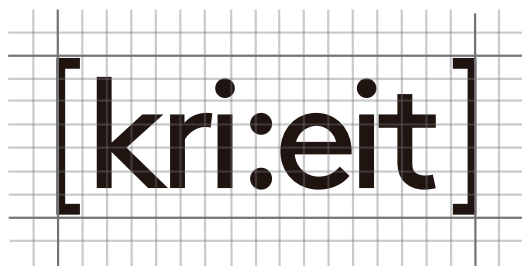
PANTONE
CMYK
RGB

000C
0,0,0,0
255, 255, 255

// CONSTRUCCIÓ



Àrea de protecció



Dimensions
17x7

// APLICACIONS

Tamany mínim



The student portfolio

27mm

Tamany màxim



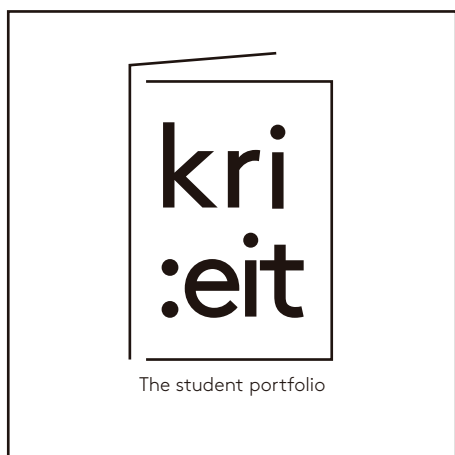
68 mm



The student portfolio

35 mm

Aplicacions correctes



Aplicacions incorrectes



6.LA PÀGINA WEB

6.1 ESTIL

L'estil predominant en tota la pàgina web és un estil senzill i intuïtiu. Es pretén que en un futur esdevingui una web totalment *responsive*. Es a dir, una web que s'adapti a tots els dispositius.

Pel que fa referència al disseny, és un disseny tipogràfic (Tantatic,s.f). Aquest tipus de disseny és una disciplina on el principal element és el text, jugant amb la seva mida , famílies i els espais entre les lletres. Donant a l'espai una estructura coherent i atractiva. La tipografia que predomina és la mateixa que la del manual d'identitat corporativa : Brown. Jugant amb la seva mida i la seva família tipogràfica.

Els colors que predominen durant tota la pàgina web són el blanc i negre. S'han escollit aquests dos colors en funció dels significats que tenen i les seves percepcions. Com a fons en totes les pantalles s'ha utilitzat el blanc, ja que és un color que dona la sensació d'amplitud, lluminositat i pau.

El negre ha estat present, en capçaleres, color del text i títols, ja que es volia donar certa elegància.

Amés a més la pàgina web s'inclina cap a una tendència minimalista. Una tendència que té una màxima : *Less is more*. El minimalisme és una corrent artística que utilitza la geometria elemental de les formes amb l'espai. Aquest estil busca la senzillesa, simplicitat; austeritat, ordre, economia del llenguatge...

Busca portar la ment de l'usuari a allò bàsic de la peça, no sobrecarregar la pàgina web d'elements o objectes. (Webnova, s.f.)

6.2 USABILITAT

Una pàgina web és usable quan els usuaris poden interactuar i navegar de manera ràpida, fàcil i evident. Tenir tots aquests atributs vol dir que la pàgina web és de qualitat i de confiança.

Segons la Guia de Dissenyadors Gràfics de Javajan (s.f.) una pàgina web que col·labora amb el Col·legi de Dissenyadors Gràfics de Catalunya ; afirma que per tenir un gran nivell d'usabilitat web s'han de tenir uns criteris en compte.

Per veure si la pàgina web de Krieit segueix aquests criteris es realitzarà un *check-list* per tal d'afirmar si té un gran nivell d'usabilitat.

Crear una jerarquia visual clara en cada pàgina. S'ha de veure a simple vista quina és la importància dels continguts, quina relació existeix entre ells, quin tema o a quin bloc pertanyen. El lloc, la mida, la tipografia o els colors dels textos i de la resta d'elements de la pàgina són els principals recursos a utilitzar (Guía para diseñadores gráficos , s.f.).



Krieit presenta una pàgina web amb una navegació molt intuïtiva amb un menú principal que inclouen els diferents apartats de la web; l'opció de tornar enrere amb l'element (...) i ; en el cas que es desitgi tornar a l'inici es pot anar clicant el logo de Krieit, present en cada pàgina. Respecte els elements a utilitzar, la majoria són elements tipogràfics monocromàtics.

Donar el control a l'usuari. L'usuari ha saber en tot moment on es troba i que controla la situació. Res més important ha de situar-se a més de dos clics de distància. Els títols i continguts de cada apartat han de ser clars i visibles. També són molt útils els menús de situació, la navegació per pestanyes, les opcions de tornar enrere o de desfer les accions, la visualització clara dels diferents passos a seguir (Guía para diseñadores gráficos , s.f.).



L'usuari podrà saber en tot moment on està ja que, a cada apartat s'indica on es troba ja sigui com a encapçalament de la pàgina o bé en el sub-menú de navegació. Com s'ha mencionat abans, la pàgina disposa de l'opció de tornar enrere com també de desfer les accions amb unes fletxes.

Facilitar la interacció. És molt positiu que una web doni l'oportunitat a l'usuari a fer coses: moure, desplegar, etc. En tot cas, l'accès i l'ús de qualsevol element d'interacció ha de ser intuïtiu, ràpid i fàcil. No es pot permetre que l'usuari es frustri o perdi el temps (Guía para diseñadores gráficos , s.f.).



La web disposa de menús desplegable a l'hora de registrar les dades tant personals com de currículum. També té l'opció de moure les peces del portfoli segons l'ordre que es vulgui.

Aprofitar les conviccions i cridar a les coses pel seu nom. (...) S'ha de situar els continguts on l'usuari espera que estiguin i fer que les coses funcionen com s'espera(...) (Guía para diseñadores gráficos , s.f.).



Les seccions del portal s'adeqüen perfectament al títol establert.

Simplificar. S'ha d'evitar la informació no necessària i minimitzar tot aquell que pugui confondre, abrumar o distreure innecessàriament. Per això, s'utilitzarà textos curts i es farà ús racional de les imatges i animacions(...) (Guía para diseñadores gráficos , s.f.).



La web no disposa d'informació de més sinó aquella què és útil i necessària. Com tampoc existeixen elements que fomentin la distracció o la confusió. Disposa d'una navegació molt intuïtiva.

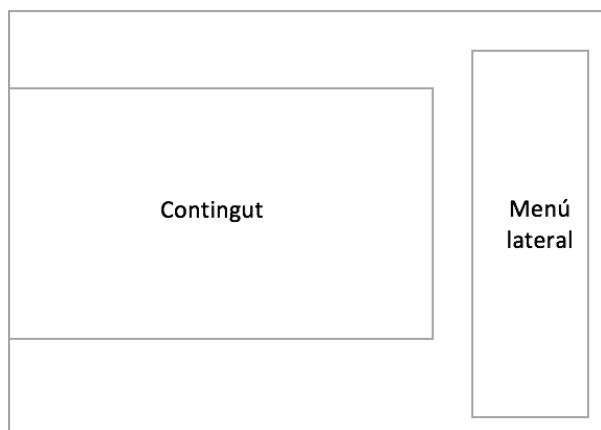
A mode de conclusió, s'ha pogut observar com la pàgina web compleix tots els requisits per ser una web d'usabilitat alta segons la JavaJan. Per tant, seria un portal amb un gran nivell d'usabilitat i que per tant; navegar dins d'aquest resultaria una experiència gratificant per l'usuari.

6.3 ESTRUCTURA DE LA WEB

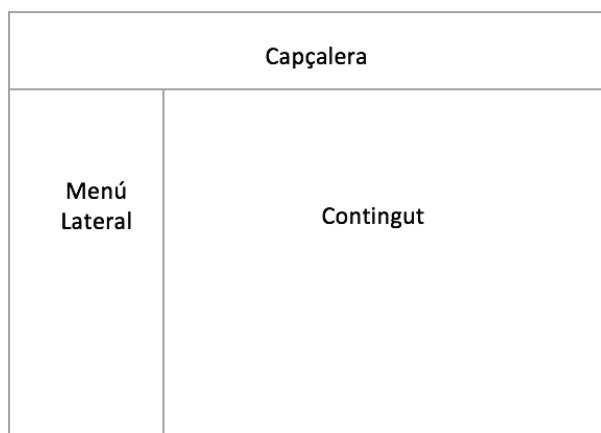
El portal segueix un patró d'estructura molt semblant durant tota la seva navegació i segons la secció en la que es trobi.

Es poden classificar en tres grans blocs: l'estructura de l'inici, l'estructura estàndard i l'estructura per el portfoli i CV. A continuació es mostraran les estructures d'una manera visual.

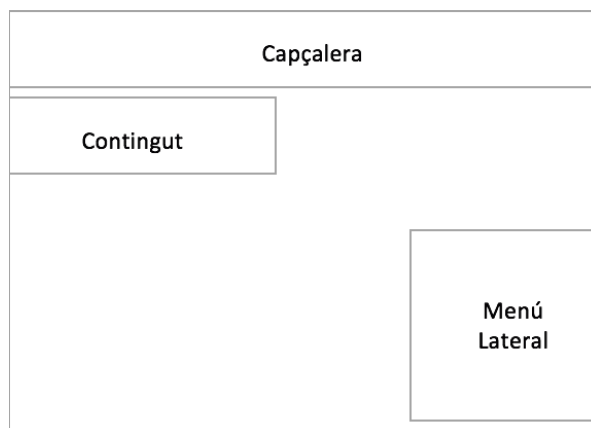
ESTRUCTURA INICI



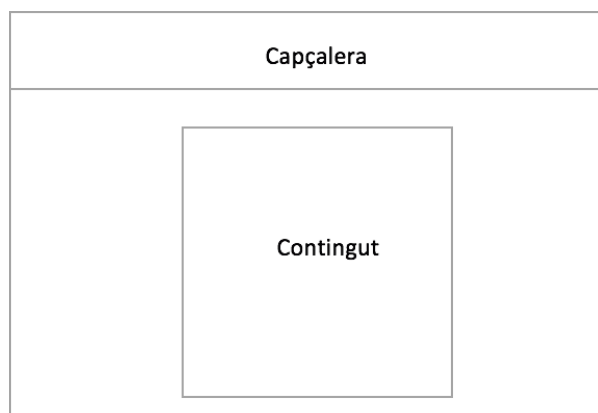
ESTRUCTURA ESTÀNDARD 1 (APARTATS)



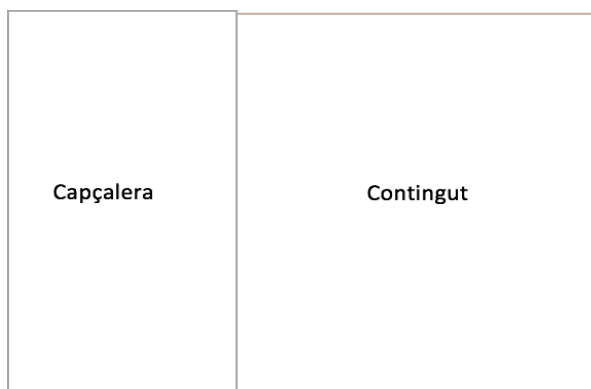
ESTRUCTURA ESTÀNDARD 2 (HOME USUARI & EMPRESES)



ESTRUCTURA ESTÀNDARD 2 (REGISTRE)

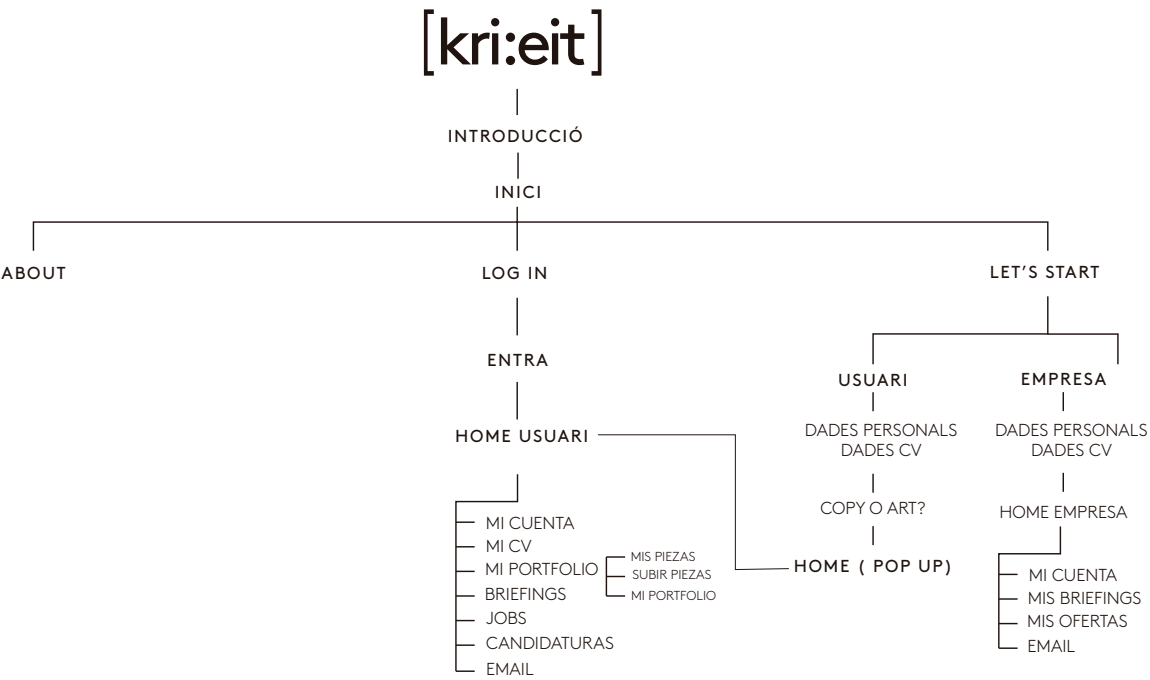


ESTRUCTURA PORTFOLI & CV



6.4 MAPA PÀGINA WEB

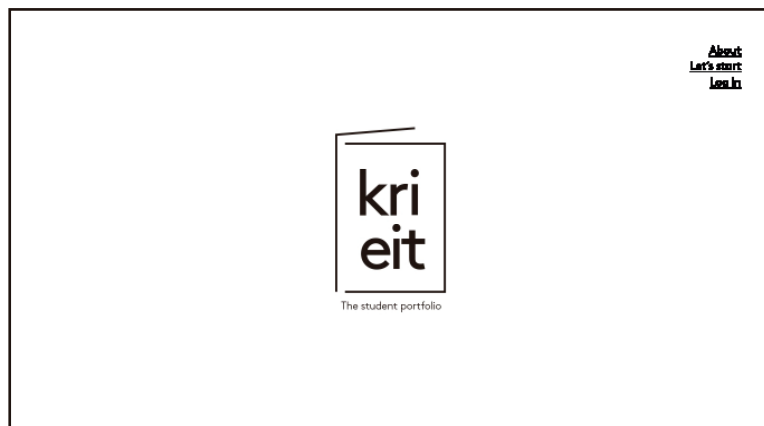
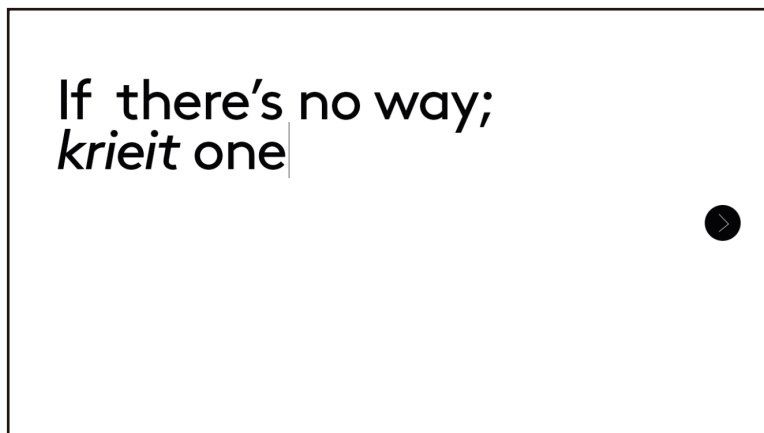
A continuació es mostrarà un mapa que mostrarà l'estructura de la pàgina web, com també els diferents apartats que es poden trobar (Veure Annex 1).



6.5 CONTINGUT DE LA PÀGINA WEB

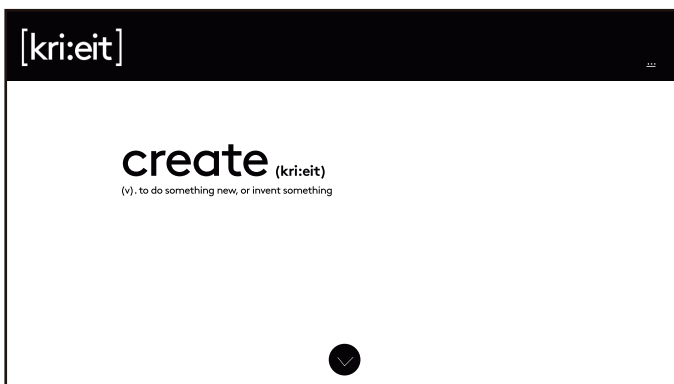
En aquest apartat s'explicarà de manera detallada i pantalla per pantalla el contingut de la pàgina web. Es recomana que es consultin els annexos (Veure Annex 1), per tal de veure la pàgina web amb més qualitat i amb una mida més gran.

Per començar, l'usuari trobarà una introducció amb el claim de la marca. Que dirigirà cap a la pantalla principal de la pàgina web.

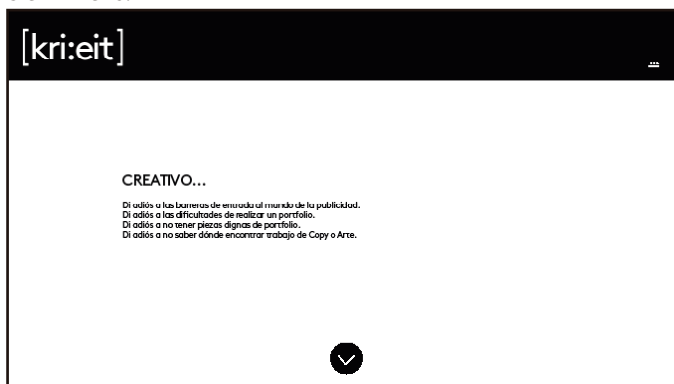


Aquesta pantalla principal dirigeix a tres seccions diferents: About, Let's Start i Log In.

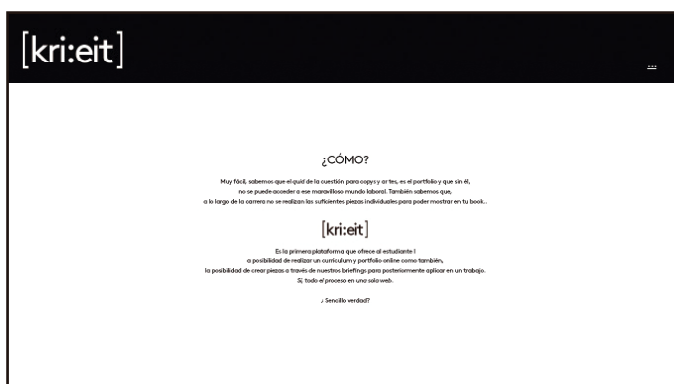
L'apartat d'About, consisteix en l'explicació de què és Krieit i què ofereix.



En aquesta pantalla s'explica d'on prové el nom de Krieit.



Aquesta pantalla és un manifest cap al creatiu, per a que es senti identificat amb les dificultats del sector.



L'explicació de què és Krieit i el seu procés.

Canviant d'apartat, trobem el Log In. Consisteix en l'entrada al portal un cop ja l'usuari s'ha registrat. Aquesta pàgina redirigeix cap a la HOME de l'usuari que s'explicarà més endavant.

A login form for the [kri:eit] portal. It features a white card with rounded corners on a light gray background. The card contains the following elements: the label 'USUARIO' above a light gray input field; the label 'CONTRASEÑA' above another light gray input field; a small link '¿OLVIDASTE TU CONTRASEÑA?'; a black button with the white text 'ENTRA'; and a link '¿NO TIENES CUENTA? ¡ÚNETE AHORA!' at the bottom.

L'últim apartat de la pàgina principal és Let's Start. Dins d'aquest es començarà el procés de registre.

A registration form for the [kri:eit] portal. It features a white card with rounded corners on a light gray background. The card contains the following elements: the [kri:eit] logo at the top; the word 'CREATIVO' in large, bold, black capital letters in the center; and a small 'EMPRESA' button in the bottom right corner.

L'usuari podrà escollir si es vol registrar com a creatiu o bé, com a empresa/agència.

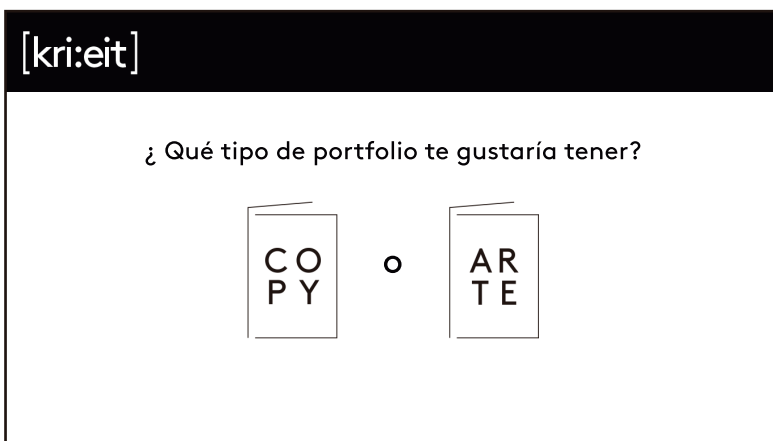
A continuació es mostrarà el procès de registre de ambdos perfils d'usuari (professional i empresa)

Al perfil creatiu se li demana informació personal, acadèmica , experiència i coneixements informàtics.

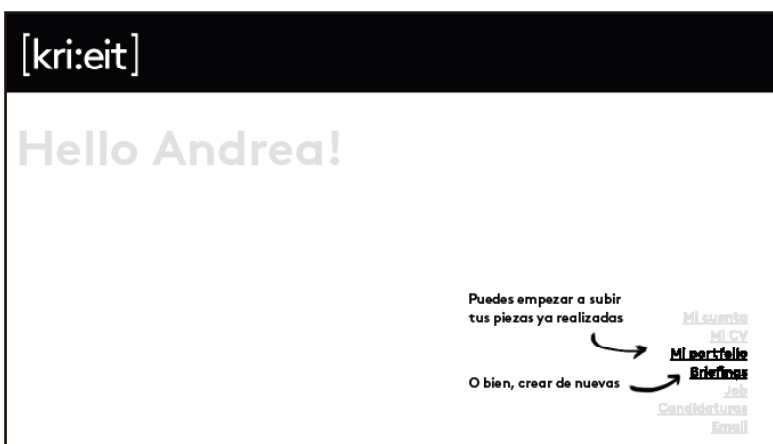
A l'empresa només se li demana informació d'usuari i de la pròpia empresa.

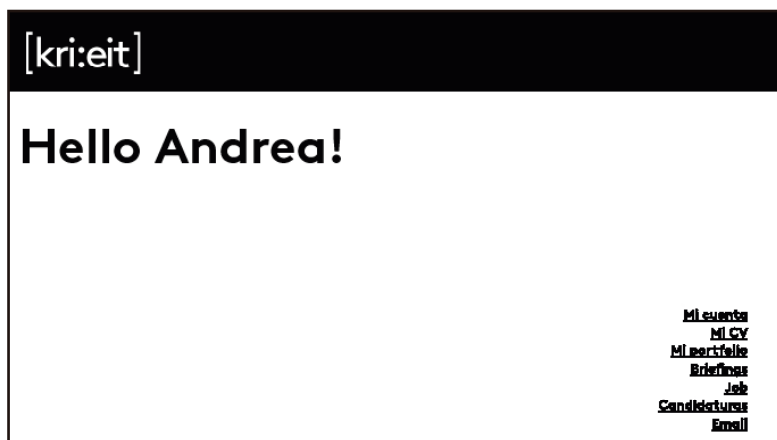
A continuació, s'explicaran les pantalles del perfil creatiu. Un cop acabada l'explicació, es continuarà amb la web de l'empresa.

Un cop completat el procés de registre, es preguntarà quin tipus de portfoli vol, si un portfoli de copy o d'art.



Posteriorment, es reedirigirà cap a la HOME de l'usuari, on automàticament sortirà un pop up que explica quin és l'apartat on pujar peces pròpies o bé, on es troben el briefings per començar a crear contingut. La HOME del professional està formada per 7 seccions: Mi cuenta, Mi cv, Mi portfolio, Briefings, Job, Candidatura i Email.





A continuació s'aniran explicant els apartats en l'ordre en el que es troben.

Mi cuenta: dins d'aquest apartat l'usuari podrà canviar les seves dades de registre per poder accedir a la pàgina web.



La següent secció és Mi CV, dins d'aquesta l'usuari podrà canviar la informació personal i professional que havia omplert anteriorment en el registre, com l'educació, l'experiència, idiomes, skills, etc.

The image shows a web browser window with a dark theme. The address bar at the top displays "[kri:eit]" in white text on a black background. To the right of the address bar, there is a small "v.v.a." logo. The main content area is white and contains a resume form titled "Mi CV". The form is divided into two main sections: "DATOS PERSONALES" and "EDUCACIÓN".

In the "DATOS PERSONALES" section, there are several labels followed by light gray input fields:

- "Nombre" followed by "Lorem ipsum dolor"
- "Apellidos" followed by "Lorem ipsum dolor"
- "Fecha de nacimiento" followed by a date picker showing "01/01/2000"
- "Sexo" followed by "Seleccionar sexo"
- "Nacionalidad" followed by "Seleccionar nacionalidad"
- "Provincia" followed by "Seleccionar provincia"
- "Localidad" followed by "Seleccionar localidad"
- "Teléfono" followed by "Seleccionar teléfono"
- "Email" followed by "Seleccionar email"

The "EDUCACIÓN" section features a large empty rectangular box on the left, likely for a degree description. To its right, there is a small red square icon with a white "X". Further right, there are three horizontal bars representing educational levels, each with a label and a placeholder text:

- "Estudios" with "Seleccionar estudios"
- "Centro" with "Seleccionar centro"
- "Curso académico" with "Seleccionar curso"

At the bottom right of the "EDUCACIÓN" section, there are two more horizontal bars labeled "Inicio" and "Fin", both with placeholder text.

[illegible]

[kri:eit]

Mi CV

EXPERIENCIA

Recorta Dep. Comunicación
Agencia Publicitat
Jun2016 - Sept 2017

mba

X

Puesto

Lugar

Duración

Descripción



Idioma

Nivel

Idioma

Nivel

Un cop l'usuari hagi canviat totes les dades, podrà previsualitzar el seu currículum. Com es pot veure aquest CV onine recull tota la informació abans omplerta, juntament amb una foto i una breu descripció. A més a més, hi ha un link directe al seu portfoli com també l'opció d'enviar un email en el cas que l'empresa vulgui contactar amb l'usuari.

USUARIO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla

PORTFOLIO

NOMBRE APELLIDO

Barcelona
11 diciembre 1996
657 321 567

// EDUCACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Barcelona
2013 - Actualmente

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Barcelona
2013 - Actualmente

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Barcelona
2013 - Actualmente

// EXPERIENCIA

Becario Diseño Gráfico - Agencia X
Enero 2017 - Marzo 2017

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore

Becario Diseño Gráfico - Agencia X
Enero 2017 - Marzo 2017



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla

// SKILLS

Adobe Photoshop - 100%

Adobe Photoshop - 100%

Adobe Photoshop - 100%

USUARIO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla

PORTFOLIO

NOMBRE APELLIDO

Barcelona
11 diciembre 1996
657 321 567

// EDUCACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Barcelona
2013 - Actualmente

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Barcelona
2013 - Actualmente

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Barcelona
2013 - Actualmente

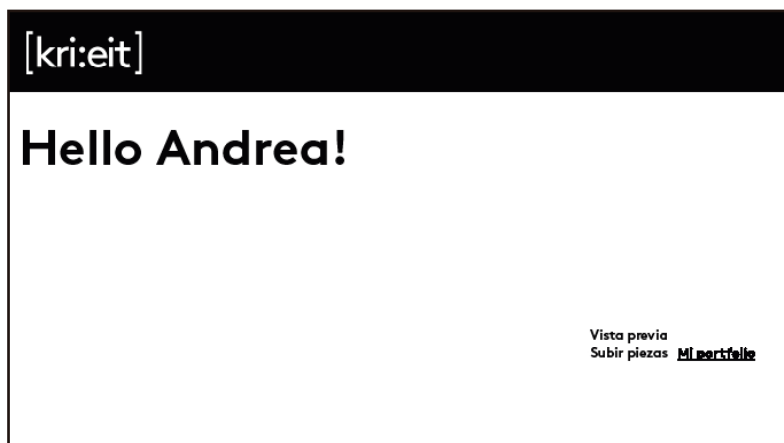
// SKILLS

Adobe Photoshop - 100%

Adobe Photoshop - 100%

Adobe Photoshop - 100%

L'apartat de Mi Portfolio disposa d'un sub menú : Vista Previa i Subir Piezas.



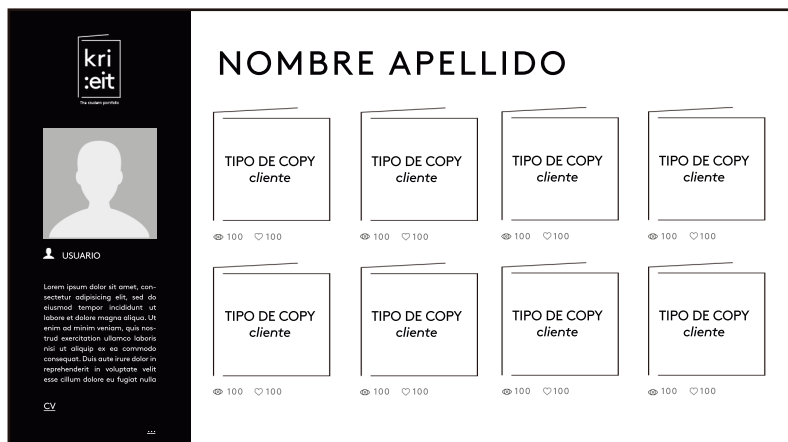
Dins de Vista Previa l'usuari podrà previsualitzar el seu propi portfoli online. Hi han dos tipus de portfoli el d'art:

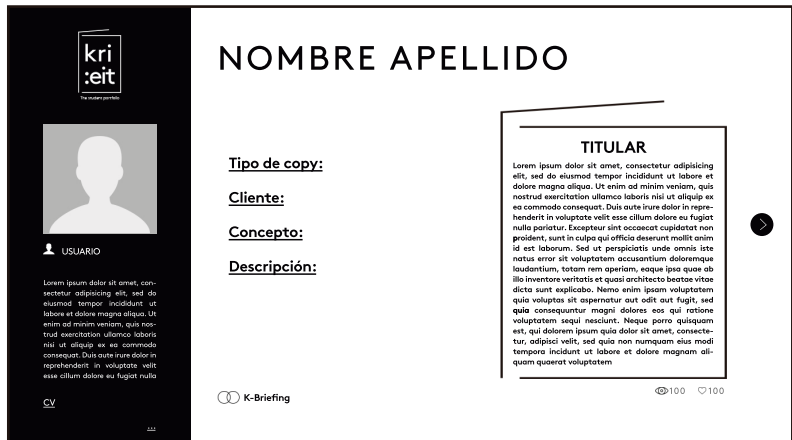




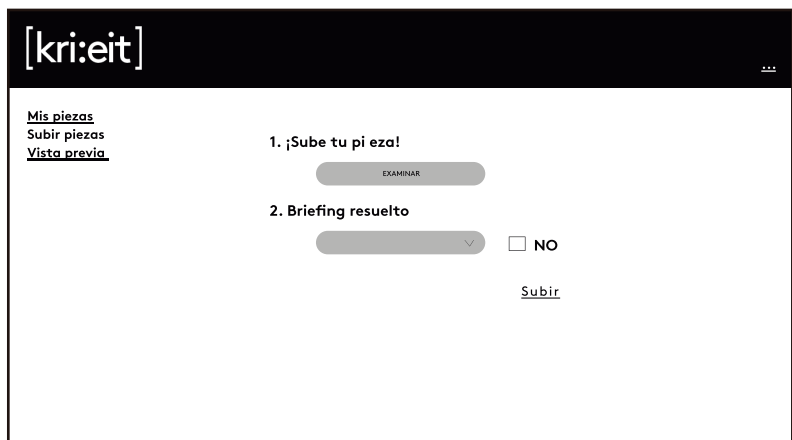
Cada peça portarà a una finestra on explicarà quina és la peça realitzada, el client, el concepte i una breu descripció. En el cas que sigui una peça feta a partir d'un briefing de Krieit hi haurà un link (K-Briefing) que reedirà al brief directament.

Si el portfoli és d'un copy :





Tornant al submenú del portfoli : Subir Piezas, es redirigeix a la pàgina on es gestionen les peces pujades o les que encara no s'han pujat. Amb un altre submenú: mis piezas, subir piezas i vista previa.



L'apartat de Subir Piezas et dona l'opció tant de pujar peces teves com de pujar les peces que s'han fet a partir dels briefings oferts. En aquest últim cas, la pàgina tindrà una base de dades dels briefings pujats per a que s'actualitzi automàticament la informació del briefing. En canvi, si l'usuari vol pujar una peça ja realitzada anteriorment, haruà d'omplir ell mateix la informació de la pròpia peça.

[kri:eit]

...

Mis piezas

Subir piezas

Vista previa

1. ¡Sube tu pieza!

EXAMINAR

2. Briefing resuelto

X

NO

[kri:eit]

...

Mis piezas

Subir piezas

Vista previa

1. ¡Sube tu pieza!

EXAMINAR

2. Briefing resuelto

X

NO

3. Pieza realizada

3.1 Cliente

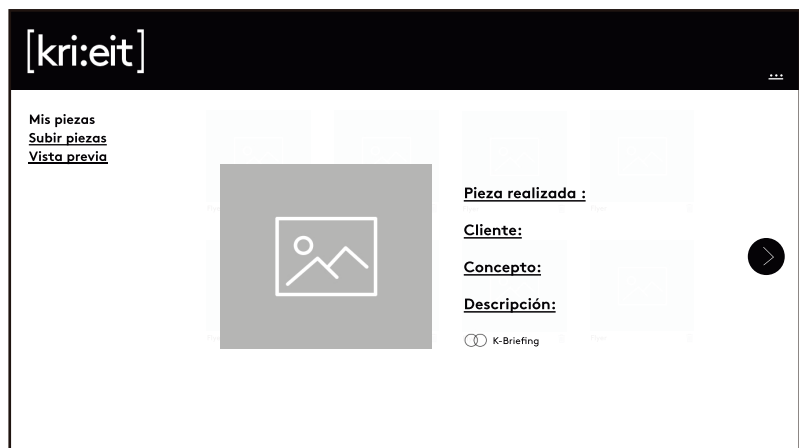
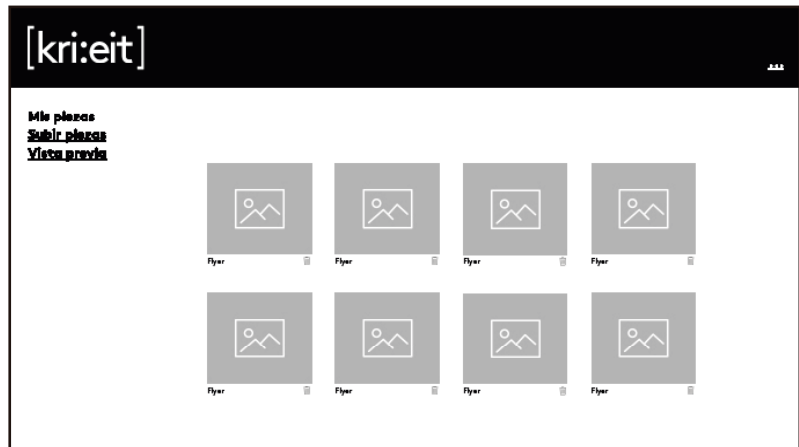
3.2 Concepto

3.3 Descripción

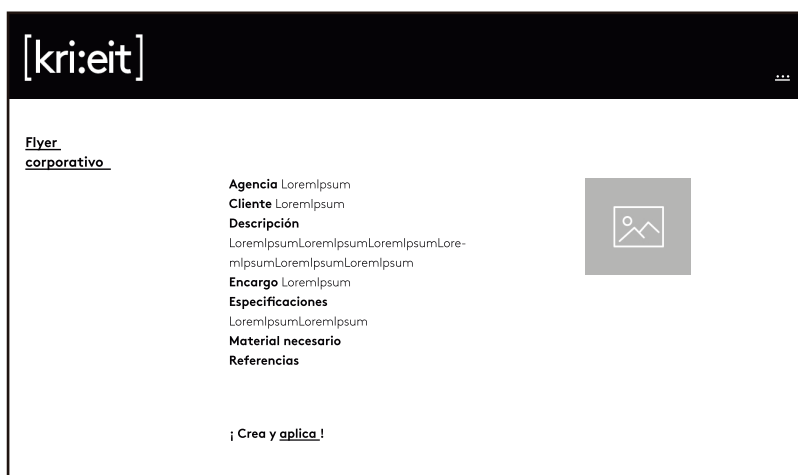
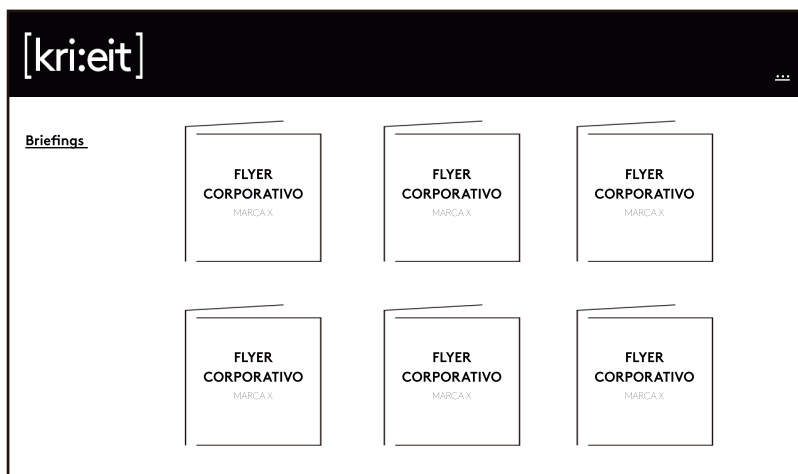
Subir

103

A més a més, dins de l'apartat Subir Piezas>Mis Piezas, dóna l'opció de veure les peces per poder eliminar-les i canviar l'ordre d'aparició.



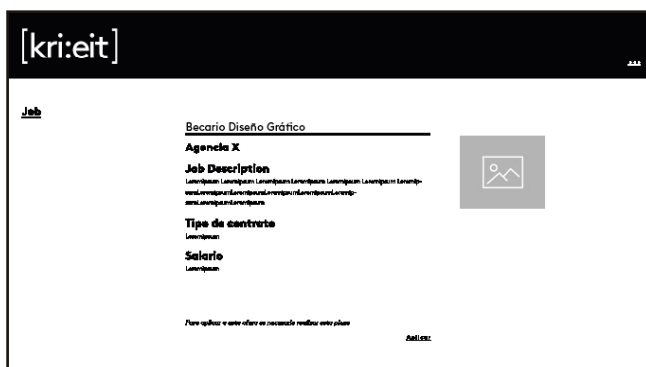
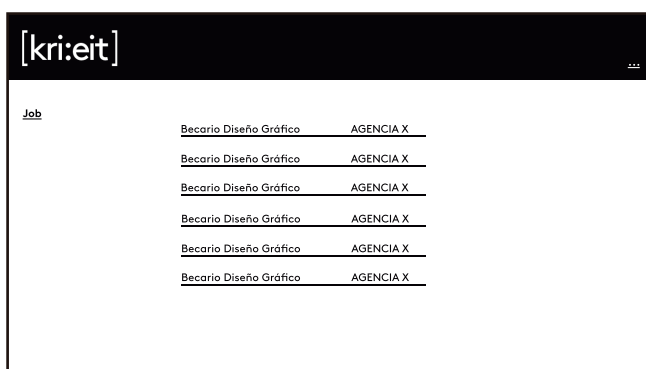
Un altre apartat de la HOME de l'usuari són els briefings, on l'usuari podrà veure quins són els briefings que s'han pujat per poder començar a crear.



Els briefings estaran formats per informació de l'agència que hagi pujat el briefing, el client, descripció del client, encàrreg, especificacions, material necessari i referències.

Per una altra banda, l'usuari un cop hagi fet la peça podrà aplicar des de la mateixa pàgina del briefing. Aquest link el redigirà cap a l'oferta relacionada i des d'allà es podrà aplicar.




L'apartat de Job consta de la borsa de treball de Kriet. L'usuari podrà veure quines ofertes laborals hi han. Amés a més, l'usuari podrà aplicar directament a l'oferta a través d'un email. Aquest email s'enviarà a l'agència i l'usuari nomès haurà d'escriure un text de presentació. Com a firma sortirà el seu nom i el seu link al portfoli i al CV de forma automàtica.



El següent apartat és Candidaturas. Aquest recull l'estat en que es troben les ofertes a les que s'ha aplicat. Hi han tres estats diferents, rebut si l'agència ha rebut l'email però no l'ha obert, visto si l'empresa ha mirat el CV i portfoli i per últim denegat si l'empresa ha mirat el CV i el portfoli però no ha encaixat amb el perfil que es buscava.

[kri:eit]	
<u>Candidaturas</u>	
Becario Diseño Gráfico	Visto
Becario Diseño Gráfico	Descartado
Becario Diseño Gráfico	Entregado
Becario Diseño Gráfico	Entregado
Becario Diseño Gráfico	Entregado
Becario Diseño Gráfico	Entregado

Per últim, l'apartat d' Email . Dins d'aquest l'usuari tindrà una bústia per rebre emails i tenir un contacte més directe amb les empreses.

[kri:eit]	
<u>Email</u>	
Ogilvy & Mather	CANDIDATURA Hemos recibido tu... 
Ogilvy & Mather	CANDIDATURA Hemos recibido tu... 
Ogilvy & Mather	CANDIDATURA Hemos recibido tu... 

Pel que fa la pàgina web de les empreses, tenen una homa molt semblant a la dels professionals. Disposen d'un menú format per : Mi cuenta, Mis briefings, Mis ofertas i Email.



Dins de Mi Cuenta l'usuari podrà canviar les dades de l'empresa com també les de l'usuari.

A screenshot of a web page titled "Mi cuenta" (My account). The page has a dark blue header with "[kri:eit]" and a small "..." icon. The main content area is white and contains two sections: "DATOS PERSONALES" (Personal Data) and "TU PERFIL" (Your Profile). The "DATOS PERSONALES" section has two columns of form fields. The left column includes "Nombre Agencia", "Tipo de Agencia", "Descripción", "Email", and "Logo agencia". The right column includes "Nombre Usuario", "Página Web", "Dirección", and "foto.jpg" with an "EXAMINAR" button. The "TU PERFIL" section has three form fields: "Usuario", "Contraseña", and "Nueva contraseña", followed by a "Repetir contraseña" field and a "Guardar" button.

Mis Briefings és l'apartat on es gestionaran els briefings de la pàgina web. Dins d'aquest es podrà tant eliminar, editar com pujar de nous.

[kri:eit]

Mis briefings

Nuevo

Flyer Corporativo

Flyer Corporativo

Flyer Corporativo

Flyer Corporativo

[kri:eit]

Mis briefings

Nuevo

Agencia

Cliente

Descripción

Encargo

Especificaciones

Material necesario

Referencias

Relacionarlo con candidatura

EXAMINAR

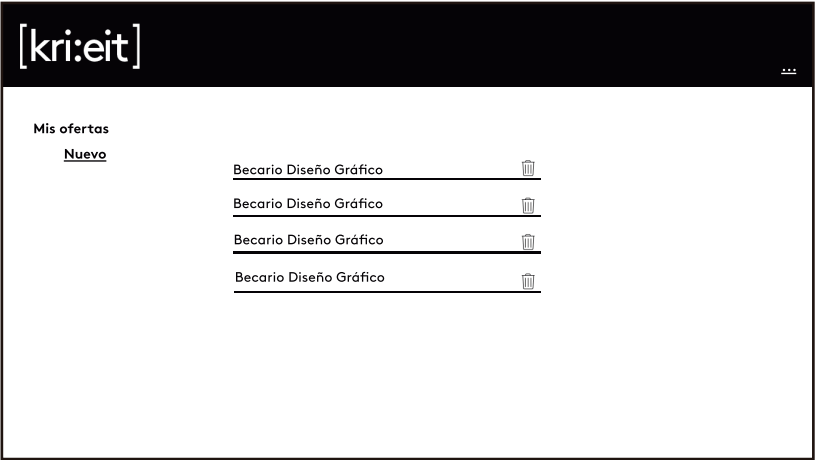
EXAMINAR

✓

Guardar

115

El següent apartat és Mis Ofertas, des d'aquí es gestionaran les ofertes de treball.



Per últim, la bústia d'emails. Des d'aquí les empreses podran gestionar tots els emails rebuts per part dels professionals.



7. REALITZACIÓ DEL PROJECTE

El contingut d'aquest treball de fi de grau ha estat nomès una part de tot el que suposaria realitat aquest projecte. És per això que, en aquest apartat s'exposaran unes línies de desenvolupament en referència a l'equip professional necessari com també l'estimació pressupostària.

7.1 DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE

Aquest projecte per poder desenvolupar-ho a la realitat es necessita d'un equip professional. A continuació es mencionarà a quin tipus de professionals es necessitaria pel seu correcte i total desenvolupament.

El desenvolupament del projecte s'ha dividit en tres fases: La fase prèvia al llançament, el llançament de la pàgina web i la fase de manteniment.

Per la fase prèvia del llançament; es realitzarà primer de tot un testeig de la web un cop estigui creada; per veure si pot funcionar dins del target establert, si hi ha algun error de pàgina web, etc.. Per una altra banda, es necessitarà fer una estratègia de SEO i SEM de la pàgina; per tenir un gran posicionament d'entrada. A més a més, es realitzaria un estudi de viabilitat econòmica com també, la fixació de temes legislatius i empresarials/econòmics.

Per últim, la captació d'empreses que vulguin penjar ofertes com també briefings. Per aquesta captació, es realitzaria una newsletter per ser enviada a totes les empreses i donar a conèixer la plataforma.

Per tant, els professionals que es necessitarien serien els següents:

CEO: aquesta figura s'encarregaria de gestionar i organitzar tot l'equip. Com també d'establir el punt estratègic i empresarial del projecte.

Enginyer/programador web: per poder traduir el disseny web ja realitzar a codi HTML i CSS i poder desenvolupar la pàgina web.

Dissenyador web: per testejar la web a nivell d'accessibilitat i navegació i disseny.

Copywriter: per adaptar la web a nivells de SEO i SEM; i a nivell de copy de la pròpia pàgina web.

Màrqueting: per poder realitzar un test previ al llançament, com també un estudi de mercat, gestionar la newsletter...

Economista: per realitzar un estudi de viabilitat del projecte i un pla econòmic/benefici a llarg termini. Com també el control de la comptabilitat.

Dret: per a que s'encarregui de tot el tema legislatiu i de drets de la pàgina web.

Comptes: aquesta figura s'encarregarà de seleccionar i contactar amb les empreses a les que es vol comunicar el llançament de la plataforma.

Un cop haver fet un pre-test , haver realitzat la web i haver estudiat la seva viabilitat en tots els seus nivells, la següent fase seria la del llançament. Aquesta fase consistiria en llançar una campanya de comunicació de llançament pels usuaris totalment online.

Per tant en aquesta fase, els professionals que es necessitarien serien (incloent també els altres professionals de l'anterior etapa) :

Community manager: per realitzar l'estratègia online de llançament de Krieit. Com també, de la realització de la newsletter.

Dissenyador gràfic: per realitzar aquell material gràfic necessari per les xarxes socials. Treballaria juntament amb la figura del copy.

La següent i última fase seria la de manteniment, en aquesta fase el que es faria es continuar amb una estratègia digital per generar contingut d'interès al target desitjat. Amb l'objectiu d'ocupar un lloc de referència dins la ment d'aquest públic.

A més a més, s'anirà gestionant certes enquestes de qualitat, per rebre un feedback dels usuaris per així poder millorant.

7.2 PRESSUPOST

El pressupost estimat per a la realització del projecte estaria format per uns costos fixos i uns costos variables.

Els costos fixos estarien formats per les següents partides:

- l'espai on es desenvoluparia el projecte un espai co-working

- un servidor per poder pujar tot el contingut de la web

- el domini de la pròpia pàgina web

- com a figura professional: CEO

- aquelles aspectes legislatius i de permisos i llicències

Pel que fa els costos variables, anirien en funció de l'etapa en la que es trobi el projecte així com també de les necessitats o incidències que poden anar sorgint. Per tant aquests costos anirien en funció de les hores treballades dels professionals mencionats anteriorment. A més a més, s'inclourien totes les despeses de les campanyes de llançament, tant online com offline.

Per poder assolir tot aquest pressupost es necessita l'ajuda d'algun inversor per poder obtenir un budget inicial i començar a desenvolupar el projecte.

Hi han diferents tipus fonts de finançament, des del inversor que li pugui interessar la teva idea, des d'associacions com la UAB EMPRÈN o bé, certs concursos per joves emprenedors.

8. LÍNIES FUTURES

Aquest treball de fi de grau es va realitzar amb la idea de portar-ho a la realitat i fer d'aquest projecte una gran oportunitat i ajuda al públic jove.

Com a curt termini, aquesta idea ja està presentada a una associació de emprenedoria de la Universitat Autònoma de Barcelona. La qual ofereix un servei d'assessorament i emprenedoria per poder realitzar aquest projecte des de tots els àmbits. Per així poder estar amb contacte amb altres professionals i poder desenvolupar aquest projecte. Es pretén desenvolupar aquest projecte des de la via del Startup.

A llarg termini, s'espera que Krieit esdevingui un portal web referent entre els usuaris joves que tinguin la dificultat d'elaborar-se un portfoli. Sigui tant, a nivell nacional com també a nivell internacional.

Com una altra línia futura d'aquest projecte seria la realització d'una APP. Actualment el públic objectiu ho gestiona tot des de el seu mòbil es per això que, estar presents dins d'aquestes plataformes és un factor clau per arribar a un major públic. La APP només aniria destinada a l'apartat de treball i candidatures i email, per tal de poder aplicar des del telèfon mòbil i des d'una accessibilitat més òptima, ràpida i còmode.

9. CONCLUSIONS

Aquest projecte va començar amb tan sols una idea. Una idea que s'ha anat modificant, completant, millorant fins al punt d'arribar a aquest projecte totalment desenvolupat des de l'àmbit que s'esperava i al que es podria arribar.

Si parlem de Krieit; podem definir-ho com una plataforma online que ajuda a l'usuari a realitzar-se un portfoli en la seva totalitat i que a més, disposa d'una borsa de treball on poder aplicar. Gràcies a aquest treball, s'ha pogut establir els eixos i contingut del projecte (diferents als del punt de partida); els objectius; el context on es troba; la personalitat i identitat de marca com també; l'estil, l'estructura i el disseny de la pàgina web. Tot aquest estudi ha ajudat a veure que dins del mercat hi havia un buit encara no explotat en la seva totalitat i unanimitat. Donant peu així, a la creació d'una marca amb un valor diferencial molt potent i amb una personalitat de marca única i intrínseca en tots els seus àmbits.

A mode de conclusions personals, aquest treball de fi de grau m'ha servit per veure i aprendre com es crea una marca en la seva totalitat. M'ha servit també, per aprendre a transmetre els valors "subjectius" d'una marca formulada des de zero a una identitat de marca "física" i a la pròpia pàgina web.

Per últim, aquest projecte ha estat sempre fet des d'una motivació molt present que s'ha mantingut al llarg d'aquest projecte, ja que des d'un principi he cregut en 100% ell. Aquest impuls ha fet que durant tot aquest recorregut hagi gaudit del desenvolupament i realització del treball de fi de grau.

10. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Barry, A. M. (1992). El portafolio creativo del publicista. México: McGraw-Hill.

Douglas, T. (1999). Guía Completa de la Publicidad (3º ed.). Tres Cantos: Tursen-Hermann Blume.

Sánchez, R. B. (2005). El Portafolio, metodología de evaluación y aprendizaje de cara al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior. Una experiencia práctica en la Universidad de Sevilla. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC, 4(1), 121-140. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1303745.pdf> (22/05/2017)

Sancho, E. L. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. ESIC Editorial.

Solana, D. (2010). PostPublicidad. España: DobleYou.

Taylor, F. (2013) Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional. Guía de orientación para creativos. España: Gustavo Gili.

WEBGRAFIA

Guía para diseñadores gráficos. (s.f). Posibilidades y limitaciones en el diseño web - Usabilidad. Recuperat de: http://guiadiseño.com/04_usabilidad.php (22/05/2017)

Mi primer Brief (2011). Recuperat de primerbrief.com 22/05/2017

Tantatic (s.f). Diseño Tipográfico. Recupera de : <http://www.tantatic.com/disenio-grafico/disenio-tipografico> (22/05/2017)

WebNova (s.f). Teoría del diseño minimalista. Recuperat de: <http://www.webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/> (22/05/2017)

Wild Youth (s.f) . Recuperat de <https://www.facebook.com/groups/120916974687101/> 22/05/2017

